

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Berkembangnya industri perbankan di Indonesia yang semakin pesat, membuat setiap perusahaan dihadapkan pada tantangan unik di dalam membuat strategi yang dapat dijadikan sebagai landasan untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki agar tetap eksis dan terus maju ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Pada prakteknya maupun dalam literatur yang tersedia menunjukkan bahwa kinerja perusahaan sangat bergantung pada sumber daya yang dimilikinya, dimana mereka terus mengoptimalkan sumber daya internal yang ada sebagai strategi untuk menarik pelanggan. Pada industri jasa perbankan juga demikian, dimana perusahaan-perusahaan terus bersaing mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan.

Kesuksesan dalam persaingan dunia perbankan akan terpenuhi apabila dapat menciptakan dan mempertahankan nasabah. Oleh karena itu, diperlukan berbagai usaha strategis agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai. Namun disamping itu, mengubah pandangan (*mindset*) dari yang berorientasi pada produk atau jasa ke yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) juga penting dilakukan oleh perusahaan.

Pada kenyataannya, dunia perbankan telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Keadaan ini menimbulkan bisnis perbankan semakin kompetitif, sehingga setiap bank dituntut memperbaiki kualitas perusahaannya. Bank sebagai lembaga keuangan yang usaha utamanya memberikan jasa penyimpanan dan menyalurkannya kembali dalam berbagai alternatif pinjaman kepada masyarakat, juga perlu memfokuskan pada kinerja bank untuk menarik minat mereka dan mempertahankannya.

Bank Panin merupakan salah satu perusahaan perbankan di Indonesia yang dapat dikatakan sukses dalam menjalankan bisnis dibidangnya. Bank Pan Indonesia, Tbk atau disebut Bank Panin telah berdiri sejak tahun 1971, dan ditahun 1982 telah menjadi perseroan terbatas (PT), merupakan bank pertama yang diperdagangkan secara terbuka di bursa. Bank Panin dikenal sebagai bank komersil utama di Indonesia dengan strategi usahanya berfokus pada bisnis perbankan retail ([www.panin.co.id](http://www.panin.co.id)). Melalui strategi tersebut, bank Panin berhasil memposisikan sebagai salah satu bank utama yang unggul dalam menawarkan produk dan jasanya serta unggul dalam menarik perhatian dan mempertahankan nasabah. Berikut adalah data *market share* dari 10 bank di Indonesia, ditunjukkan pada Tabel 1.1 di bawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Market Share Perbankan Indonesia**  
**Periode Tahun 2014**

<b>No.</b>	<b>Nama Bank</b>	<b>Market share</b>
1.	Bank BRI	14.59%
2.	Bank Mandiri	14.01%
3.	Bank BCA	10.89%
4.	Bank BNI	7.27%
5.	Bank CIMB Niaga	4.09%
6.	Bank Permata	3.30%
<b>7.</b>	<b>Bank Panin</b>	<b>2.94%</b>
8.	Bank Danamon	2.80%
9.	Bank BTN	2.42%
10.	Bank BII	2.40%

Sumber: *kinerjabank.com*, diolah 2014

Dari Tabel 1.1 menunjukkan bukti loyalitas masyarakat (nasabah) terhadap bank-bank umum di Indonesia. Bila dibandingkan dengan bank lain, loyalitas nasabah bank Panin masih rendah. Hal tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai *market share* hanya sebesar 2,94%, meskipun bank Panin masih masuk pada kelompok 10 besar dan berada diperingkat ketujuh bank dari hasil survey bank-bank umum (yaitu 16 bank) di Indonesia tahun 2014. Bank Panin juga mampu menghimpun dana pihak ketiga dibandingkan dengan bank lain yang berada di urutan bawahnya, seperti: Bank Danamon (2,80%), BTN (2,42%), dan BII (2,40%), akan tetapi, jika dibandingkan dengan BRI dengan nilai *market share* 14,59%; Mandiri (14,01%); BCA (10,89%); dan BNI (7,27%) bahwa loyalitas nasabah bank Panin masih sangat rendah.

Dalam menjalankan misinya menjadi bank konsumen dan bisnis terdepan di Indonesia serta dengan tujuan meningkatkan pelayanan kepada konsumen di seluruh wilayah Indonesia, Bank Panin terus

berusaha meningkatkan kinerjanya, diantaranya melalui perluasan akses layanan ke wilayah-wilayah di Indonesia dengan membuka kantor-kantor cabang baru di setiap provinsi. Sampai tahun 2011, tercatat bank Panin telah berhasil membuka 445 kantor cabang di seluruh Indonesia bertambah 19 kantor cabang baru dari tahun sebelumnya (*annual report panin bank 2013*), salah satunya membuka kantor cabang di wilayah provinsi Gorontalo. Telah kurang lebih tiga tahun beroperasi di Gorontalo, diketahui bank Panin terus berusaha meningkatkan kinerjanya melalui kegiatan operasionalnya. Dusiaanya yang masih terbilang muda atau baru beroperasi di wilayah Goronatio, Bank Panin Cabang Gorontalo cukup mampu merealisasikan kerjanya, mempengaruhi para nasabah untuk menyimpan dananya di bank.

Perkembangan jumlah nasabah bank Panin Cabang Gorontalo terus mengalami peningkatan seiring dengan bertambahnya jumlah nasabah selama periode tahun 2012-2014. Target serta realisasi nominal tabungan selama periode 3 (tiga) tahun juga terus ditingkatkan, agar tujuan dapat tercapai. Berikut perkembangannya serta presentase capaian kinerja bank dalam hal menarik nasabah dan menghimpun dananya sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 1.2 dibawah ini.

**Tabel 1.2**  
**Perkembangan Jumlah Nasabah, Target-Realisasi Nominal Tabungan**  
**Periode Tahun 2012-2014**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>	<b>Target Nominal Tabungan</b>	<b>Realisasi Nominal Tabungan</b>	<b>Presentase (%) Capaian</b>
2012	667	24 Milyar	38 Milyar	158,33
2013	885	36 Milyar	24 Milyar	66,67
2014	670	36 Milyar	36 Milyar	100,00
<b>Total</b>	<b>2.222</b>	<b>96 Milyar</b>	<b>98 Milyar</b>	<b>102,08</b>

Sumber: Bank Panin Cabang Gorontalo Desember 2014, diolah

Dari Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah nasabah tabungan tahun 2012 mencapai 667 nasabah. Tahun 2013, jumlah nasabah terus bertambah sebanyak 218 menjadi 885 nasabah, namun pada tahun 2014 jumlah nasabah berkurang menjadi sebesar 670 nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah Bank Panin Cabang Gorontalo mengalami penurunan sebanyak 215 orang. Realisasi nominal tabungan nasabah bank Panin untuk tahun 2012 mencapai 38 milyar dengan presentase capaian sebesar 158,33%, melebihi nominal tabungan yang telah ditargetkan sebesar 24 milyar per tahun. Namun, pada tahun 2013 terjadi penurunan realisasi nominal tabungan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yakni hanya mencapai 24 milyar per tahun dengan presentase capaian sebesar 66,67% dimana lebih kecil dari target nominal tabungan yang ditetapkan. Pada tahun 2014 realisasi nominal tabungannya terpenuhi dengan presentase capaian 100% sebesar 36 milyar per tahun. Selain itu, pada nasabah tabungan di Bank Panin

Cabang Gorontalo juga banyak terdapat nasabah yang jarang melakukan transaksi (rekening yang tidak aktif).

Hal ini sangat perlu untuk dilakukan kajian penelitian guna mengetahui sebab munculnya permasalahan terkait loyalitas nasabah. Adanya faktor lain seperti ketatnya persaingan perbankan saat ini, bank Panin kalah bersaing dengan bank-bank lain di Gorontalo dan para nasabah Bank Panin cabang Gorontalo masih kurang loyal terhadap bank.

Usaha efektif dari pihak bank untuk tetap memberikan pelayanan yang berkualitas berupa kepercayaan dalam setiap jasa yang dimilikinya, dapat membentuk persepsi kualitas yang kuat di benak nasabah. Lebih lanjut Aaker dan Keller (1991) menyatakan bahwa reputasi merek dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan (Sulistiarini, 2008). Kepercayaan terhadap nama perusahaan memegang peranan yang penting dalam terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan. Merek yang telah dipercaya bereputasi baik dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini senada dengan pernyataan yang dikemukakan Andreassen (1994) bahwa reputasi mempunyai dampak baik terhadap loyalitas pelanggan. Nama perusahaan dan reputasinya memberi pengaruh positif pada respon pelanggan terhadap produk atau jasanya.

Salah satu alasan penting untuk mengelola dan mengembangkan reputasi merek (nama perusahaan), dimana merek lebih bermakna daripada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut

dimensinya, sebagai komoditi yang akan dipertukarkan dan mudah ditiru oleh perusahaan lain, sedangkan reputasi merek mencakup emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggan serta sifatnya yang tidak berwujud sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing. Reputasi merek perusahaan juga dapat menjadi pedoman baik bagi pelanggan (Selnes, 1993). Chen (1999) juga mengungkapkan bahwa reputasi dan citra baik yang dimiliki dan dibangun oleh sebuah bank akan menjadi dasar bagi pelanggan dalam memilih sebuah bank.

Reputasi perusahaan yang terus dibangun dapat menjadikan perusahaan tersebut berbeda dipasar. Herbig dan Milewicz (1994) menyatakan bahwa reputasi merupakan penghargaan yang didapat oleh bank karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada bank tersebut, seperti "kemampuan" yang dimiliki oleh bank, sehingga bank akan terus dapat mengembangkan "dirinya" untuk terus menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Reputasi baik yang dimiliki, dapat memberi kekuatan bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan.

Sehubungan dengan hal di atas, maka penelitian ini ingin menganalisis konsep hubungan antara reputasi merek dengan loyalitas nasabah pada bank Panin Cabang Gorontalo. Reputasi dan loyalitas nasabah merupakan nilai-nilai yang sangat penting dimiliki dan juga sangat penting dibangun oleh setiap perusahaan utamanya bank. Jika

Reputasi merek yang dipercaya dapat menciptakan loyalitas nasabah sangat baik apabila diketahui oleh setiap bank.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Panin, Tbk Cabang Gorontalo”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang dirasa perlu untuk dianalisis dalam penelitian ini. Adapun hasil identifikasi peneliti adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas nasabah bank Panin yang secara umum (*market share*) masih sangat rendah jika di bandingkan dengan bank-bank umum lainnya.
2. Tingkat loyalitas nasabah bank Panin Cabang Gorontalo yang dapat dikatakan belum relatif stabil ditandai dengan jumlah realisasi nasabah yang diperoleh naik turun setiap tahun selama periode 2012-2014.
3. Tingkat presentase capaian target nominal tabungan nasabah bank Panin Cabang Gorontalo yang belum terpenuhi pada tahun tertentu.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang serta jbaran hasil identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah reputasi

merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Panin Cabang Gorontalo?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh reputasi merek terhadap loyalitas nasabah Bank Panin Cabang Gorontalo.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teori maupun praktis ke berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi akademisi, diharapkan penelitian ini dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan tentang konsep manajemen strategi dan dapat menjadi referensi, sumber serta bahan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin mengkaji tentang konsep reputasi merek dan loyalitas konsumen.
2. Bagi perusahaan atau manajemen Bank Panin Cabang Gorontalo, diharapkan penelitian ini menjadi bahan kajian bagi pimpinan dan karyawan dalam meningkatkan kinerja khususnya pelayanan, menciptakan reputasi yang baik bagi perusahaan, serta membangun loyalitas kepada para nasabah di masa akan datang.